Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Analyse sectorielle
Produits de boulangerie et céréales de petit-déjeuner
au Japon

Aout 2016

SOMMAIRE

Le Japon continue de représenter l'un des meilleurs débouchés dans le monde pour les exportateurs de produits alimentaires et agroalimentaires. En 2015, la valeur totale des ventes au détail dans le marché des aliments et des boissons transformés au Japon a été énorme; elle s'élevait à quelque 200 milliards de dollars américains.

Le Japon est le quatrième marché en importance des produits de boulangerie au détail dans le monde et il se situe au deuxième rang de la région de l'Asie-Pacifique, ses ventes au détail étant de l'ordre de 23,6 milliards de dollars américains en 2015.

Le sous-secteur des pains et pâtisseries était en tête de la catégorie des produits de boulangerie; il représentait 78,2 % des ventes totales en 2015, en faisant le plus important des trois sous-secteurs de la catégorie (Euromonitor International, 2015).

Les importations des produits de boulangerie canadiens au Japon ont été stables au cours des cinq dernières années. En 2015, le Japon a importé des produits de boulangerie du Canada pour une valeur de près de 8 millions de dollars américains. (Atlas mondial du commerce, données sur les importations au Japon, 2016).

Les fabricants canadiens pourraient souhaiter profiter de l'Accord sur l'équivalence des produits biologiques, qui est entré en vigueur le 1er janvier 2015, en augmentant leurs exportations de produits de boulangerie biologiques ou d'ingrédients connexes au Japon. L'accord conclu dans le cadre du Partenariat transpacifique, une fois ratifié, pourrait également offrir des possibilités intéressantes au Canada par la suite.

Les consommateurs japonais sont soucieux de leur santé et se tournent vers des produits biologiques, des aliments préparés naturellement et des aliments fonctionnels. La demande pour des aliments et des boissons de grande valeur continue de s'accroître sur le marché de l'alimentation du Japon, et les aliments fonctionnels, sains et nutritifs sont sans cesse en hausse.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1

Position des produits de boulangerie dans le monde 2

Position des produits de boulangerie dans la région de l'Asie-Pacifique .. 2

Commerce de détail 3

Analyse sous-sectorielle 5

- Pains et pâtisseries 6
- Biscuits 8
- Céréales de petit-déjeuner 9

Pour de plus amples renseignements 12

Ressources 12

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.

POSITION DES PRODUITS DE BOULANGERIE JAPONAIS DANS LE MONDE

La tendance mondiale vers des choix alimentaires plus sains demeure un facteur clé dans le secteur des produits de boulangerie. Cette tendance se manifeste par une offre de produits plus nutritifs, que ce soit une teneur en fibre plus élevée, une teneur plus faible en matières grasses et en sucre ou le respect d'exigences alimentaires particulières, telles qu'une intolérance au gluten ou le diabète. La diversité des produits de boulangerie augmente et représente encore une valeur ajoutée claire pour satisfaire les consommateurs à l'échelle mondiale.

Les 10 principaux marchés des produits de boulangerie dans le monde en 2015, en $US

Pays	Ventes au détail en M $US
États-Unis	89 169,8
Chine	36 950,7
Brésil	28 543,9
Japon	23 659,3
Mexique	19 635,0
France	19 344,0
Allemagne	19 182,9
Italie	19 172,1
Royaume-Uni	17 060,2
Turquie	15 183,2
Canada	8 992,0

Source : *Euromonitor International, 2016*

POSITION DU MARCHÉ DES PRODUITS DE BOULANGERIE JAPONAIS DANS LA RÉGION DE L'ASIE-PACIFIQUE

Les Japonais sont des consommateurs aisés qui créent des tendances en Asie. L'attitude et les habitudes de consommation des Japonais font de ce marché établi un marché considérablement distinct de celui des autres pays asiatiques. Les consommateurs s'intéressent de plus en plus à une diversité d'aliments sains, nutritifs et supérieurs sur le plan du goût. Les consommateurs japonais exigent des produits de boulangerie de grande qualité et sont prêts à payer un supplément, pourvu que ces produits dépassent leurs attentes. Ils attachent également de l'importance à la réputation à l'échelle mondiale, telle que celle du saumon et du sirop d'érable canadiens.

Principaux marchés des produits de boulangerie en Asie-Pacifique en 2015, en $US

Pays	Ventes au détail en M $US
Asie-Pacifique	86 836,7
Chine	36 950,7
Japon	23 659,3
Indonésie	3 451,4
Corée du Sud	2 879,5
Philippines	1 756,2
Taïwan	1 288,6
Vietnam	1 254,3
Thaïlande	1 201,1
Malaisie	828,4
Singapour	511,7

Source : *Euromonitor International, 2016*

Les 10 principaux importateurs de produits de boulangerie dans le monde en 2015, en $US

Pays	Importations en milliards de $US	Principaux fournisseurs et part du marché			Part du Canada
		1	2	3	
États-Unis	4,1	Canada 49,0%	Mexique 19,3%	Allemagne 3,5%	49,0 %
Royaume-Uni	2,8	Allemagne 21,0%	France 18,2%	Belgique 11,5%	1,1 %
France	2,6	Allemagne 25,7%	Belgique 19,6%	Italie 14,9%	0,04 %
Allemagne	2,5	France 14,8%	Pays-Bas 14,5%	Pologne 12,6%	0,01 %
Canada	2,0	États-Unis 80,8%	Mexique 2,7%	Royaume-Uni 2,4%	-
Belgique	1,3	France 33,8%	Pays-Bas 24,8%	Allemagne 14,8%	0,15 %
Italie	1,1	Allemagne 29,2%	France 19,6%	Autriche 11,3%	0,00 %
Pays-Bas	1,1	Belgique 34,8%	Allemagne 29,8%	France 9,3%	0,03 %
Espagne	0,9	Allemagne 25,5%	France 23,0%	Italie 12,5%	0,00 %
Autriche	0,8	Allemagne 62,1%	Italie 7,8%	France 5,0%	0,00 %

Source : *Atlas mondial du commerce, 2016.*
Remarque : *Pour les besoins du présent rapport, « produits de boulangerie » est défini au moyen des codes SH : 1904, 1905.*

Bien que le Canada ait exporté pour près de 2,2 milliards de dollars américains de produits de boulangerie dans le monde en 2015, la majorité de ceux-ci a été exportée aux États-Unis. Cependant, le Canada a exporté une petite partie (soit 0,3 %) de ses produits de boulangerie au Japon en 2015. En outre, les importations japonaises de produits de boulangerie canadiens continuent de s'accroître de manière stable depuis 2010 et affichent un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 7,4 % pendant la période de 2010 à 2015, tandis que l'ensemble des importations de produits de boulangerie au Japon enregistre une baisse pendant cette même période.

Écart en matière d'exportation de produits de boulangerie* en 2015 (en M $US)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC 2010-2015 (%)
Importation au Japon de produits de boulangerie* d'ailleurs dans le monde	364,6	438,5	485,4	444,9	424,6	351,1	-0,3
Importation au Japon de produits de boulangerie* du Canada	5,6	7,4	10,7	9,8	9,5	7,5	7,4
Écart brut en matière d'exportation	359,0	431,1	474,7	435,0	415,0	351,2	-0,4

Source : *Atlas mondial du commerce, 2016* ***TCAC :*** *Taux de croissance annuel composé*
Remarque : *Pour les besoins du présent rapport, « produits de boulangerie » est défini au moyen des codes SH : 1904, 1905.*

COMMERCE DE DÉTAIL

En 2015, l'industrie des aliments emballés du Japon était la troisième en importance au monde et ses ventes s'élevaient à 158 milliards de dollars américains, après celles des États-Unis et de la Chine. Les produits de boulangerie sont au troisième rang des sous-catégories dans le secteur des aliments emballés au Japon; ils représentent 23,6 milliards de dollars américains, soit 14,9 % du total des ventes d'aliments emballés (Euromonitor International, 2015). Pour obtenir plus de renseignements sur le

secteur des aliments emballés au Japon, veuillez consulter le rapport d'analyse mondiale suivant : *Les ventes d'aliments emballés au Japon*, février 2015.

Dans l'ensemble, l'industrie des produits de boulangerie au Japon a enregistré une légère croissance de la valeur et du volume de ses ventes entre 2011 et 2015; elle est passée à 23,6 milliards de dollars américains et à 2,6 millions de tonnes. Comme l'indiquent les tableaux ci-dessous, on s'attend à ce que la valeur et le volume des ventes de produits de boulangerie augmentent légèrement au cours de la période de prévision (2016-2020).

Historique des ventes au détail (en M $US) de produits de boulangerie au Japon et croissance sur la période (%), prix courants – taux de change fixes de 2015

Catégories	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2011-2015 (%)
Produits de boulangerie	23 366,0	23 283,9	22 982,5	23 316,8	23 659,3	0,3
Pains et pâtisseries	18 905,8	18 859,1	18 527,9	18 467,7	18 512,9	-0,01
Biscuits et barres-collation	4 123,7	4 052,1	4 041,1	4 340,9	4 526,4	0,02
Céréales de petit-déjeuner	336,5	372,7	413,5	508,2	620,0	16,5

**TCAC : Taux de croissance annuel composé*

Prévisions des ventes au détail (en M $US) de produits de boulangerie au Japon et croissance sur la période (%), prix courants – taux de change fixes de 2015

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* 2015-2020 (%)
Produits de boulangerie	24 183,7	24 823,9	25 379,7	25 926,6	26 462,4	2,3
Pains et pâtisseries	18 771,0	19 113,5	19 431,3	19 747,9	20 058,9	1,7
Biscuits et barres-collation	4 712,9	4 945,3	5 138,7	5 327.8	5 513,1	4,0
Céréales de petit-déjeuner	699,8	765,1	809,7	850,9	890,4	6,2

**TCAC : Taux de croissance annuel composé*

Historique du volume des ventes au détail (en milliers de tonnes) de produits de boulangerie au Japon

Catégories	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2011-2015 (%)
Produits de boulangerie	2 600,3	2 602,4	2 605,7	2 638,9	2 674,5	0,7
Pains et pâtisseries	2 304,0	2 305,0	2 303,8	2 315,0	2 332,4	0,3
Biscuits et barres-collation	264,8	261,8	261,2	272,0	277,8	1,2
Céréales de petit-déjeuner	31,5	35,6	40,7	51,9	64,3	19,5

**TCAC : Taux de croissance annuel composé*

Prévisions du volume des ventes au détail (en milliers de tonnes) de produits de boulangerie au Japon

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* 2015-2020 (%)
Produits de boulangerie	2 696,2	2 702,8	2 709,3	2 716,0	2 720,8	0,2
Pains et pâtisseries	2 342,6	2 341,4	2 342,1	2 343,5	2 343,2	0,0
Biscuits et barres-collation	281,9	285,2	288,2	291,0	293,8	1,0
Céréales de petit-déjeuner	71,7	76,2	79,0	81,5	83,8	4,0

**TCAC : Taux de croissance annuel composé*

Les cinq principales entreprises de produits de boulangerie au Japon et leur part de marché – Ventes au détail – Répartition en pourcentage

Entreprises	2011	2012	2013	2014	2015
Yamazaki Baking Company Ltd	16,1	16,3	16,5	16,8	16,7
Shikishima Baking Company Ltd	6,0	6,2	6,4	6,5	6,6
Fuji Baking Company Ltd	5,4	5,4	5,5	5,5	5,6
Bourbon Corporation	3,2	3,1	3,0	3,1	3,0
Ezaki Glico Company Ltd	2,3	2,4	2,4	2,6	2,7
Fabricants artisanaux	25,71	25,66	25,72	25,83	25,83
Autres	29,57	29,06	28,04	26,62	25,41

Source de toutes les données : *Euromonitor International, 2016.*

L'industrie japonaise des produits de boulangerie est dirigée par des acteurs nationaux : Yamazaki Baking Company Ltd, Shikishima Baking Company Ltd, Fuji Baking Company Ltd, Kobeya Baking Company Ltd et First Baking Company Ltd. Ces cinq principaux fournisseurs réunis détiennent 34,6 % du total des parts du marché et les boulangeries artisanales et autres détiennent un peu plus de la moitié des parts du marché. Le secteur japonais des produits de boulangerie est donc quelque peu fragmenté et pourrait offrir des débouchés aux entreprises canadiennes (Euromonitor International, 2016).

ANALYSE SOUS-SECTORIELLE

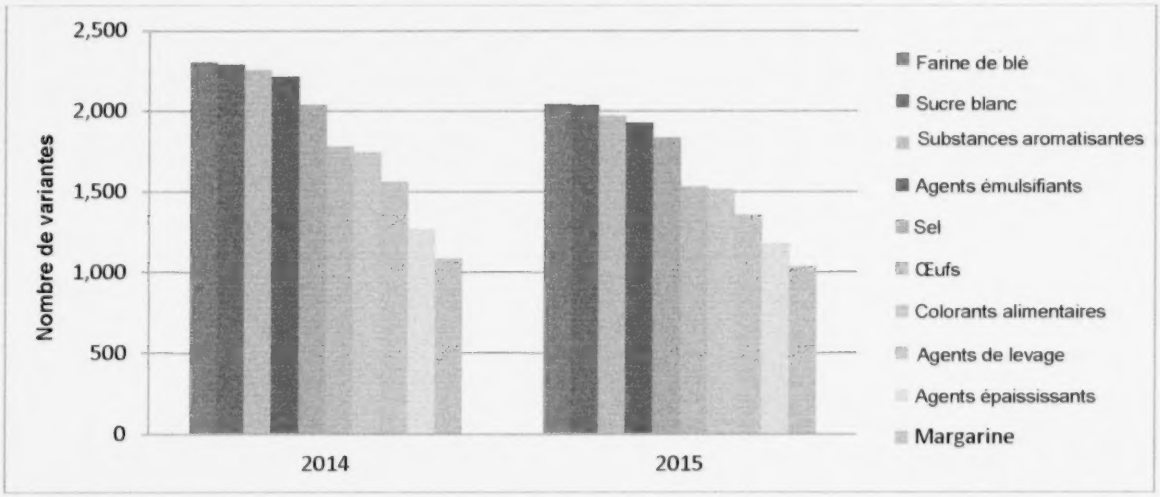
Selon Mintel, on a lancé 2 176 nouveaux produits de boulangerie au Japon en 2015 et 8 058 produits de janvier 2011 à décembre 2015. Les cinq principaux ingrédients employés pendant cette période étaient, en ordre d'importance décroissante, la farine de blé, le sucre, les substances aromatisantes, les agents émulsifiants et le sel. Parmi les 758 nouveaux produits, les substances aromatisantes d'une seule saveur les plus vendus étaient le chocolat (au premier rang), sans saveur/nature (au deuxième rang) et la fraise (au troisième rang). Cependant, les saveurs mélangées, soit deux saveurs ou plus, telles que le pudding au lait et l'érable, utilisées dans le même produit sont préférées à tous les produits d'une seule saveur. Les trois principales allégations étaient : sans agent de conservation, teneur élevée en vitamines et réchauffables au four à micro-ondes.

Présentation de nouveaux produits de boulangerie, 2011-2015

Sous-catégorie	2011	2012	2013	2014	2015	Échantillon total
Gâteaux, pâtisseries et produits sucrés	170	221	1 196	1 572	1 351	4 650
Biscuits sucrés et biscuits	312	375	405	578	503	2 228
Pain et produits du pain	13	5	250	171	203	668
Ingrédients et mélanges à cuisson	42	38	36	26	43	188
Biscuits et craquelins salés	48	28	26	42	33	181
Céréales froides	12	16	16	53	42	140
Céréales chaudes	1	0	0	1	1	3
Échantillon total	598	683	1 929	2 443	2 176	8 058

Source : *Mintel, GNPD, 2016.*

Les 10 principaux ingrédients des produits de boulangerie en 2014-2015



Pains et pâtisseries

Les pains et pâtisseries occupent le premier rang des trois sous-secteurs dans la catégorie des produits de boulangerie et ce sous-secteur affiche une croissance variable au cours des cinq dernières années. En effet, à la fin de 2015, il avait enregistré des ventes de 18,5 milliards de dollars américains, soit autant que les ventes de 2010. Euromonitor International prévoit une hausse constante des ventes de 2016 à 2020, année à laquelle on estime que les ventes atteindront 20,1 milliards de dollars américains.

D'un côté, en ce qui concerne le volume des ventes au détail, il n'y a aucun segment dominant dans le sous-secteur des pains et pâtisseries. Les pains, en tête, représentent 39 % du total du volume des ventes au détail. Les pâtisseries se trouvent près derrière, avec 36,7 %, puis les gâteaux, qui constituent 23,6 % des ventes. D'un autre côté, sur le plan de la valeur, les gâteaux sont le segment dominant : ils représentent 50,4 % de toutes les ventes de pains et pâtisseries, en raison de leur prix relativement élevé, suivis par les pâtisseries (31,6 %) et les pains (17,9 %) (Euromonitor International, 2016).

Historique du volume des ventes au détail (en milliers de tonnes) des segments de la catégorie des pains et pâtisseries au Japon

Milliers de tonnes	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC 2011-2015 (%)
Pains	869,7	870,9	893,7	903,7	910,7	1,2
- Substituts du pain	3,9	3,9	3,5	3,5	3,5	-3,1
- Pain emballé	615,5	618,0	637,2	648,2	656,0	1,6
- Pain non emballé	250,3	249,0	253,0	252,0	251,2	0,1
Gâteaux	569,0	568,9	556,4	552,9	550,5	-0,8
- Gâteaux emballés	424,6	425,1	414,9	412,8	411,5	-0,8
- Gâteaux non emballés	144,4	143,8	141,5	140,1	139,0	-1,0
Pâtisseries	850,7	850,9	839,8	844,0	856,6	0,2
- Pâtisseries emballées	709,8	710,5	699,9	705,1	718,5	0,3
- Pâtisseries non emballées	140,9	140,3	139,9	138,9	138,1	-0,5
Mélanges à dessert	11,9	11,7	11,5	11,6	11,7	-0,5
Produits de pains et pâtisseries congelés	2,7	2,7	2,5	2,7	2,9	1,6
Total des pains et pâtisseries	2304,0	2305,0	2303,8	2315,0	2332,4	0,3

Prévisions du volume des ventes au détail (en milliers de tonnes) des segments de la catégorie des pains et pâtisseries au Japon

Milliers de tonnes	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC 2016-2020 (%)
Pains	915,2	917,8	919,3	920,1	920,3	0,1
- Substituts du pain	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4	-0,4
- Pain emballé	661,3	664,6	666,6	667,9	668,6	0,3
- Pain non emballé	250,5	249,8	249,3	248,8	248,3	-0,2
Gâteaux	548,9	541,6	538,1	536,6	535,8	-0,6
- Gâteaux emballés	410,7	405,8	403,0	402,1	401,7	-0,6
- Gâteaux non emballés	138,1	135,8	135,1	134,5	134,1	-0,7
Pâtisseries	863,8	867,0	869,7	871,7	871,8	0,2
- Pâtisseries emballées	726,4	730,1	733,0	735,2	735,5	0,3
- Pâtisseries non emballées	137,4	137,0	136,7	136,5	136,3	-0,2
Mélanges à dessert	11,8	11,9	11,9	11,9	11,9	0,4
Produits de pains et pâtisseries congelés	3,0	3,1	3,2	3,2	3,3	2,3
Total des pains et pâtisseries	2342,6	2341,4	2342,1	2343,5	2343,2	0,0

***Source des deux tableaux** : Euromonitor International, 2016.*
***Remarque* :** Calcul du pourcentage effectué par AAC d'après les données d'Euromonitor International.*

Des entreprises locales qui représentent ensemble 41,6 % de toutes les parts du marché, sont en tête du secteur des pains et pâtisseries au Japon. Les cinq premières entreprises dans le tableau qui suit appartiennent à des intérêts japonais et sont exploitées au Japon. L'acteur qui domine à l'échelle nationale dans le secteur des pains et pâtisseries au Japon est Yamazaki Baking Company Ltd, qui est propriétaire de plusieurs marques, entre autres Yamazaki, Lunch Pack, Mini Pan et Chou Houjun, et

détient la plus importante part du marché, soit 21,3 %, ce qui constitue la moitié des parts des quatre autres principales entreprises réunies (Euromonitor International, 2016).

Les cinq principales entreprises japonaises des pains et pâtisseries et leurs parts de marché – Ventes au détail – Répartition en pourcentage

Entreprises	2011	2012	2013	2014	2015
Yamazaki Baking Company Ltd	19,3	19,5	20,0	20,6	21,3
Shikishima Baking Company Ltd	7,6	7,9	8,1	8,2	8,2
Fuji Baking Company Ltd	6,5	6,5	6,7	7,0	7,2
Kobeya Baking Company Ltd	2,8	2,8	2,7	2,8	2,9
First Baking Company Ltd	2,1	2,0	2,0	2,1	2,1

Source : *Euromonitor International, 2016.*

Biscuits et barres-collation

Des trois sous-secteurs des produits de boulangerie, celui des biscuits et barres-collation est le deuxième plus important; il représentait des ventes au détail de 4,5 milliards de dollars en 2015. Cette catégorie a affiché une hausse de 2,1 % en 2015, par rapport à 2014. Ce rendement est attribuable à la sensibilisation accrue à la santé des consommateurs japonais vieillissants, qui favorisent des produits de boulangerie sains et de grande qualité.

Le sous-secteur des biscuits comprend les biscuits et les craquelins salés ainsi que les biscuits sucrés. Au cours des cinq dernières années, les biscuits sucrés représentent environ 90 % du total du volume au détail, tandis que les biscuits et les craquelins salés se situaient autour de 9,5 %. Euromonitor International prévoit que cette répartition se maintiendra jusqu'en 2020.

Historique du volume des ventes au détail en pourcentage* dans la catégorie des biscuits et des barres-collation au Japon

Milliers de tonnes	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC 2011-2015 (%)
Biscuits	242,8	239,7	239,0	248,7	254,0	1,1
- Biscuits salés	21,6	21,0	22,0	23,0	24,2	2,8
- Biscuits sucrés	221,1	218,8	217,0	225,6	229,8	1,0
-- Biscuits enrobés de chocolat	65,1	64,1	66,3	70,4	71,9	2,5
-- Biscuits	39,6	39,8	40,0	39,3	39,1	-0,3
-- Biscuits fourrés	34,9	34,8	35,2	36,6	37,2	1,7
-- Biscuits nature	45,2	44,2	40,0	42,5	44,2	-0,5
-- Biscuits-sandwich	36,4	35,9	35,5	36,8	37,4	0,7
Barres-collation	22,0	22,1	22,3	23,3	23,8	2,0
- Barres de petit-déjeuner	4,6	4,8	4,9	5,2	5,3	3,5
- Barres énergétiques et nutritives	17,3	17,3	17,3	18,1	18,5	1,6
- Barres de céréales	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Biscuits et barres-collation	264,8	261,8	261,3	272,0	277,8	1,2

Source : *Euromonitor International, 2016.*
Remarque : *Calcul du pourcentage effectué par AAC d'après les données d'Euromonitor International.*

Prévisions du volume des ventes au détail en pourcentage dans la catégorie des biscuits et barres-collation au Japon

Milliers de tonnes	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC 2016-2020 (%)
Biscuits	257,8	261,1	263,9	266,7	269,4	1,1
- Biscuits salés	25,4	26,7	28,0	29,5	31,0	5,2
- Biscuits sucrés	232,4	234,4	235,9	237,2	238,4	0,6
-- Biscuits enrobés de chocolat	73,2	74,3	75,4	76,5	77,6	1,5
-- Biscuits	38,9	38,8	38,7	38,5	38,5	-0,3
-- Biscuits fourrés	37,6	37,8	37,9	38,0	38,0	0,3
-- Biscuits nature	45,1	45,5	45,7	45,8	45,8	0,4
-- Biscuits-sandwich	37,8	38,0	38,2	38,4	38,5	0,5
Barres-collation	24,1	24,2	24,3	24,4	24,4	0,3
- Barres de petit-déjeuner	5,3	5,3	5,3	5,4	5,4	0,3
- Barres énergétiques et nutritives	18,8	18,8	18,9	19,0	19,0	0,3
- Barres de céréales	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Biscuits et barres-collation	281,9	285,2	288,2	291,0	293,8	1,0

Source : *Euromonitor International, 2016.*
Remarque : *Calcul du pourcentage effectué par AAC d'après les données d'Euromonitor International.*

Quatre des cinq principales entreprises japonaises de biscuits sont locales et ensemble, elles représentent 57 % du total des parts du marché. Ces entreprises incluent Ezaki Glico Company Ltd et leur marque principale, Pocky; Bourbon Corporation et sa marque, Alfort; Meiji Holdings Company Ltd et sa marque, Takenoko; Lotte Group et sa marque principale, Toppo; Yamazaki Nabisco (Euromonitor International, 2016).

Les cinq principales entreprises japonaises de biscuits et leurs parts de marché – Ventes au détail – Répartition en pourcentage

Entreprises	2011	2012	2013	2014	2015
Ezaki Glico Company Ltd	15,3	15,2	16,5	17,0	16,8
Bourbon Corporation	13,9	13,9	13,9	13,0	12,7
Meiji Company Ltd	10,6	11,4	11,3	11,4	11,8
Lotte Company Ltd	8,7	8,8	9,0	8,8	8,6
Yamazaki Nabisco Company Ltd	7,6	7,8	7,8	7,5	7,2

Source : *Euromonitor International, 2016.*

Céréales de petit-déjeuner

Le sous-secteur des céréales de petit-déjeuner est le plus petit sous-secteur de la catégorie des produits de boulangerie au Japon, mais il est celui qui a affiché le meilleur rendement, avec un TCAC de 19,5 % de 2011 à 2015; ses ventes se sont élevées à 620 millions de dollars américains. La tendance dans ce sous-secteur semble se poursuivre jusqu'en 2020, où l'on estime que les ventes passeront à 890,4 millions de dollars américains, avec un TCAC de 6,2%. De plus, cette hausse sera davantage accentuée par le fait que les consommateurs japonais adoptent les céréales de petit-déjeuner, particulièrement celles qui contiennent des fruits, comme étant visuellement attrayantes et délicieuses, car elles comportent de gros morceaux de fruits séchés. D'importants fabricants ont lancé des

céréales de qualité semi-supérieure qui ont de plus gros morceaux de fruits séchés, attrayants visuellement et au bon goût ainsi que bons pour la santé et commodes.

Le sous-secteur des céréales de petit-déjeuner est ventilé en trois grands segments : les céréales pour enfants, les céréales pour la famille et les céréales chaudes. Les céréales pour la famille représentent environ 86 % du volume total des ventes au détail dans cette catégorie, suivies des céréales pour enfants, qui s'élèvent à près de 13 %, puis des céréales chaudes, qui se trouvent presque à 1 % (Euromonitor International, 2016).

Historique du volume des ventes en pourcentage des segments de la catégorie des céréales de petit-déjeuner au Japon

Milliers de tonnes	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC 2011-2015 (%)
Céréales chaudes	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	-1,5
Céréales prêtes à manger	31,2	35,2	40,4	51,6	63,9	19,7
- Céréales pour enfants	10,7	10,7	9,8	9,2	8,8	-4,8
- Céréales pour la famille	20,5	24,5	30,6	42,4	55,2	28,1
-- Flocons	9,1	9,3	9,1	8,9	8,8	-0,8
-- Müesli	8,5	12,4	18,6	30,8	43,7	50,7
-- Autres céréales prêtes à manger	2,9	2,9	2,8	2,7	2,7	-2,0
Céréales de petit-déjeuner	31,5	35,6	40,7	51,9	64,3	19,5

Prévisions du volume des ventes en pourcentage des segments de la catégorie des céréales de petit-déjeuner au Japon

Milliers de tonnes	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC 2016-2020 (%)
Céréales chaudes	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	-0,8
Céréales prêtes à manger	71,4	75,9	78,7	81,2	83,5	4,0
- Céréales pour enfants	8,5	8,3	8,2	8,2	8,2	-1,0
- Céréales pour la famille	62,9	67,6	70,5	73,0	75,3	4,6
-- Flocons	8,7	8,7	8,7	8,7	8,7	-0,1
-- Müesli	51,5	56,3	59,1	61,7	64,0	5,6
-- Autres céréales prêtes à manger	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6	-0,5
Céréales de petit-déjeuner	71,7	76,2	79,0	81,5	83,8	4,0

Source des deux tableaux : *Euromonitor International, 2014.*
Remarque : *Calcul du pourcentage effectué par AAC d'après les données d'Euromonitor International.*

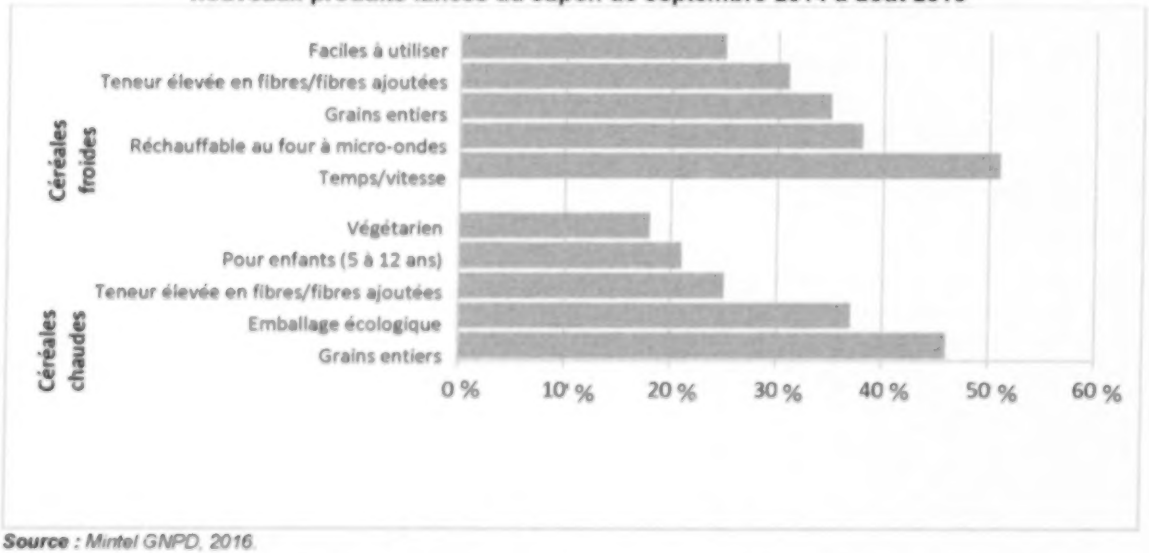
Trois des cinq principales entreprises (Calbee Foods Company Ltd, Nissin Foods Holdings Company Ltd, et Nihonshokuhin Ltd) appartiennent à des intérêts japonais et sont exploitées au Japon. Ensemble, elles représentent 48,1 % du total des parts du marché des céréales de petit-déjeuner. Cependant, il est important de noter que jusqu'en 2014, Kellogg Company, une entreprise internationale, détenait plus de 30 % du marché et était en tête de la sous-catégorie des céréales de petit-déjeuner. Le déclin de Kellogg Company dans les parts de marché, en 2015, est attribuable en partie au bon rendement soutenu des produits céréaliers aux fruits et de la marque de Calbee Foods (Euromonitor International, 2016).

Les cinq principales entreprises japonaises de céréales de petit-déjeuner et leurs parts de marché – Ventes au détail – Répartition en pourcentage

Entreprises	2011	2012	2013	2014	2015
Calbee Foods Company Ltd	14,7	19,6	25,3	28,5	31,2
Kellogg (Japon) KK	35,8	32,3	30,3	28,5	25,3
Nissin Cisco Company Ltd	12,8	13,6	15,9	17,3	18,0
Nihonshokuhin Ltd	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
AEON Company Ltd	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1

Source : *Euromonitor International, 2014.*

Les cinq principales allégations au sujet des céréales chaudes et froides – Pourcentage des nouveaux produits lancés au Japon de septembre 2014 à août 2015



Source : *Mintel GNPD, 2016.*

Céréales chaudes : accent sur la commodité

En raison du fait qu'elles exigent plus de préparation que les céréales froides, les céréales chaudes mettent l'accent sur la commodité, et nombreuses sont celles qui comportent des allégations relatives au temps et à la vitesse (51 %), sont décrites comme étant réchauffables au four à micro-ondes (38 %) ou jugées comme étant faciles à utiliser (25 %).

Céréales froides : axées sur les grains entiers

Les céréales froides, au contraire, mettent en évidence la présence de grains entiers (dans 45 % des cas, par rapport à 35 % pour les céréales chaudes), l'emballage écologique et sont plus susceptibles de mettre en valeur les produits pour enfants (20 % par rapport à 2 % pour les céréales chaudes).

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux au Japon**
  http://deleguescommerciaux.gc.ca/japan-japon/index.aspx?lang=fra

- **Trouvez un délégué commercial**
  http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché japonais et d'autres marchés, consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique Statistiques et renseignements sur les marchés qui présentent les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca

Pour de plus amples renseignements sur FOODEX 2016, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry**, directeur adjoint
  Stratégie et prestation de salons commerciaux
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

Agence canadienne d'inspection des aliments – Accord sur l'équivalence des produits biologiques conclu entre le Canada et le Japon
http://www.inspection.gc.ca/aliments/produits-biologiques/accords-d-equivalence/japon-apercu/fra/1411058101057/1411058102166

Euromonitor International, 2016.

Euromonitor International, octobre 2015. *Pains et pâtisseries au Japon*

Euromonitor International, octobre 2015. *Biscuits au Japon*

Euromonitor International, octobre 2015. *Céréales de petit-déjeuner au Japon*

Atlas mondial du commerce, 2016.

Mintel GNPD, 2016 – Analyse du lancement de produits.

Produits de boulangerie et céréales de petit-déjeuner au Japon
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Karim Zarrouki, analyste principal de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2015).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS